

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Terdapat dua pendekatan dalam penelitian ilmiah yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Menurut Walliman (2018, h. 131) penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang disajikan dalam bentuk angka dan menggunakan pengoperasian matematika untuk menganalisis variabel yang telah ditentukan..

Penelitian kuantitatif dibatasi dengan variabel yang diteliti dengan mengarahkan penelitian lebih sistematis dan terstruktur (Kriyantono, 2012, h. 57). Dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif mengharuskan hasil penelitian bersikap objektif dengan tidak adanya keterlibatan yaitu dengan adanya pemisahan diri dengan data sehingga hasil akan bersifat objektif. Riset kuantitatif menurut Kriyantono (2012, h. 55) merupakan riset yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Menurut Nugroho, Saragih, dan Eko dalam buku “Metode Kuantitatif: Pendekatan Pengambilan Keputusan untuk Ilmu Sosial dan Bisnis” (2012, h. 1), pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk memperkirakan serta membandingkan hasil atas beberapa variabel dari model ilmiah berupa sistem yang menggabungkan ukuran faktor-faktor, seperti kesempatan dan resiko.

Riset kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis sehingga hal tersebut yang membuat perbedaan antara penelitian dengan

pendekatan kuantitatif dan penelitian dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian dengan pendekatan kualitatif memerlukan data dan analisis yang mendalam. Kriyantono (2009, h. 59-60) mengatakan metode survei secara umum dibagi dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitis). Survei deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau sekedar mendeskripsikan hasil dari yang diteliti. Sedangkan penelitian dengan metode survei eksplanatif, menurut Supranto yang dikutip dalam buku “Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi” (2013, h. 14), merupakan kegiatan pengumpulan data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk memperoleh suatu kesimpulan secara tepat, terutama mengenai kebenaran suatu hipotesis yang mencakupi hubungan sebab akibat.

Penelitian ini menggunakan sifat eksplanatif karena ingin mengetahui mengapa kondisi dan sesuatu itu terjadi dan atau apa yang memengaruhi sesuatu dapat terjadi. Penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif terbagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif. Penelitian bersifat asosiatif memiliki maksud untuk menjelaskan hubungan atau korelasi yang terjadi antarvariabel. Sedangkan penelitian bersifat komparatif bertujuan untuk membuat komparasi atau membandingkan antarvariabel.

Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan maksud dapat mengukur dengan angka mengenai pengaruh dan seberapa besar pengaruh *product placement* Sari Roti pada film Dilan 1991 terhadap *purchase intention* penonton.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei. Dalam metode survei, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan. Salah

satunya yaitu kuesioner yang dibagikan kepada sampel, Kuesioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang terkait dengan penelitian. Kuesioner yang disebar menjadi instrument pengumpulan data untuk memperoleh informasi dan data yang bersifat objektif dan valid dari sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu. Survei merupakan penelitian yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili populasi dengan cara menyebarkan kuesioner (Kriyantono, 2012, h. 67).

Peneliti menggunakan metode penelitian survei karena indikator dari penelitian ini sudah jelas dan dapat dituangkan dalam pertanyaan tertutup. Maka dari itu, peneliti memilih metode survei untuk menghemat waktu dan biaya, serta menyamakan daftar dan susunan pertanyaan.

Kuesioner dengan sejumlah pertanyaan terstruktur yang telah dipertimbangkan dengan keterkaitan dengan penelitian dan disebar kepada penonton film *Dilan 1991* sebagai objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan nantinya akan didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian (N, Sora, “Pengertian Populasi dan Sampel serta Teknik Sampling”, <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel->

serta-teknik-sampling.html, 2015 Diakses pada Jumat, 12 April 2019, pukul 23.49).

Dalam penelitian ini, penonton film Dilan 1991 dipilih sebagai populasi. Setelah penayangan selama 17 hari, menurut akun instagram resmi dari Max Pictures (@_maxpictures) total penonton film Dilan 1991 mencapai 5.028.000 penonton.

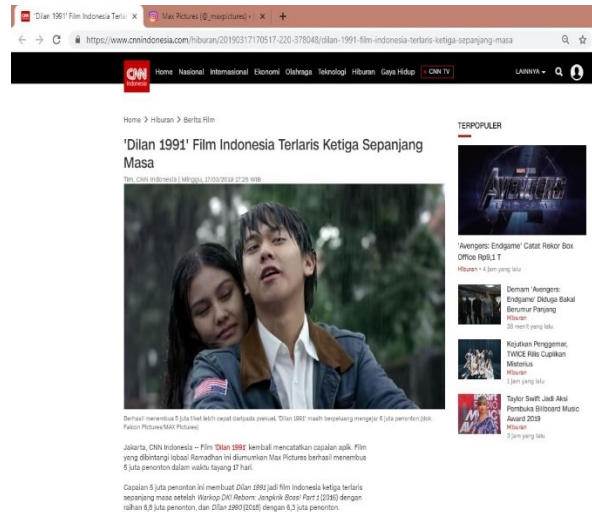
Gambar 3.1 Jumlah Penonton film Dilan 1991



Sumber: Akun Instagram Resmi Max Pictures (@_maxpictures).
Diakses 22 April 2019

Menurut CNN Indonesia total penonton dilan yang mencapai 5.028.000 membuat film Dilan 1991 berada pada peringkat ketiga film Indonesia terlaris sepanjang masa setelah film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1 (2016) dengan total 6,8 juta penonton dan Dilan 1990 (2018) dengan total penonton 6,3 juta.

Gambar 3.2 Dilan 1991 meraih film Indonesia terlaris ketiga



Sumber: www.cnnindonesia.com
Diakses 22 April 2019.

N = 5.028.000

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013, h. 116) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari populasi yang dituju. Sehingga dalam penelitian, dapat hanya mengambil sebagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) untuk melakukan riset dan mewakili suara populasi. Sehingga penelitian dapat menyimpulkan hasil dari penelitian kepada sampel menjadi sama dengan populasi. Sampel dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Dantes, 2012, h. 40).

Probability sampling merupakan teknik penarikan sampel yang memandang terdapatnya peluang atas kemungkinan yang sama pada setiap individu pada populasi sampel. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan berupa karakteristik/kriteria yang

telah ditentukan oleh peneliti. *Probability sampling* membuat seluruh individu dalam populasi penelitian memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode penarikan sampel menggunakan 400 sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *nonprobability sampling*.

Jenis metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purpose sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan (Silalahi, 2003, h. 74). Karakteristik yang ditentukan pada penelitian ini adalah para responden merupakan penonton film Dilan 1991.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (Variabel X yaitu *product placement*) dan variabel dependen (Variabel Y yaitu *purchase intention*). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dimensi-dimensi pada konsep *product placement* (X1) mengacu dari konsep Russel (1998, h. 357) yaitu *visual dimension*, *auditory dimension* dan *plot dimension*. Dimensi-dimensi *purchase intention* (Y1) mengacu pada model dari Belch and Belch (2004, h. 147) yaitu *hierarchy of effects* yang mana penjabarkan *awareness*, *knowledge*, *liking* dan *preference*.

3.4.1 Variabel X (*Product Placement*)

Menurut Sugiyono (2015, h. 4) variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi sebab berubahannya atau variabel yang menghasilkan timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel

X terdiri atas *product placement* sebagai X1 dan dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu:

- a. *Visual Dimension*
- b. *Auditory Dimension*
- c. *Plot Dimension*

3.4.2 Variabel Y (*Purchase Intention*)

Menurut Sugiyono (2015, h. 4) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel Y terdiri atas *purchase intention* sebagai Y1 dan dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu:

- a. *Awareness*
- b. *Knowledge*
- c. *Preference*

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Variabel X)

Variabel X <i>Product placement</i>			
No	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Visual Dimension</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat produk Sari Roti muncul pada film Dilan 1991, 2. Melihat logo dari Sari Roti pada film Dilan 1991, 3. Melihat aktor menggunakan produk Sari Roti sebagai properti dalam film Dilan 1991, 4. Melihat aktris menggunakan produk Sari Roti sebagai properti dalam film Dilan 1991 	Likert: 1 – 4 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

2	<i>Auditory Dimension</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendengar <i>tagline</i> dari Sari Roti disebutkan dalam film Dilan 1991. 2. Mendengar penyebutan merek Sari Roti dalam film Dilan 1991 3. Mendengar penyebutan merek dalam film Dilan 1991 	Likert: 1 – 4 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
3	<i>Plot Dimension</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat aktor bersama produk Sari Roti dalam film Dilan 1991 2. Melihat aktris bersama produk Sari Roti dalam film Dilan 1991 3. Terdapat dialog tentang Sari Roti dalam film Dilan 1991 	Likert: 1 – 4 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Variabel Y)

Variabel Y Purchase Intention			
No	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari terdapat produk Sari Roti dalam film Dilan 1991, 2. Menyadari terdapat logo dari Sari Roti dalam film Dilan 1991, 3. Menyadari bahwa aktor menggunakan produk Sari Roti dalam film Dilan 1991, 4. Menyadari bahwa aktris menggunakan produk Sari Roti dalam film Dilan 1991. 	Likert: 1 – 4 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
2	<i>Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bahwa Sari Roti merupakan salah satu produk lokal di bidang makanan, 2. Mengetahui bentuk logo Sari Roti, 3. Mengetahui warna logo Sari Roti, 	Likert: 1 – 4 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

		4. Mengetahui lebih dari 1 varian produk dari Sari Roti.	
3	<i>Liking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai kemunculan produk Sari Roti dalam film Dilan 1991, 2. Saya menyukai adegan aktor bersama produk Sari Roti dalam film Dilan 1991 3. Saya menyukai adegan aktris bersama produk Sari Roti dalam film Dilan 1991. 	
4	<i>Preference</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian produk Sari Roti setelah menonton film Dilan 1991, 2. Memilih merek Sari Roti sebagai pilihan produk roti setelah menonton film Dilan 1991 3. Melihat aktor bersama produk Sari Roti dalam film Dilan 1991 membuat ketertarikan untuk membeli produk Sari Roti 4. Melihat aktris bersama produk Sari Roti dalam film Dilan 1991 membuat ketertarikan untuk membeli produk Sari Roti 	Likert: 1 – 4 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

Sumber: Olahan peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian berupa hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui

survei *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai *tools* dalam mengumpulkan data dari responden.

Dalam hal ini untuk meneliti penelitian ini maka peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah daftar berisi pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden dalam penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan atau disebarluaskan oleh pihak terkait kepada tujuan.

3.6 Uji Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menguji apakah indikator yang dirancang untuk mengukur konsep sebuah penelitian benar-benar mengukur konsep tersebut sesuatu akan dikatakan valid jika pengukuran terhadap yang diinginkan serta data dari variabel yang diteliti dapat diungkapkan secara tepat. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengukur apakah pernyataan yang dibuat dalam kuesioner dapat mengukur variabel pada penelitian (Ghozali, 2018, h. 52). Ada beberapa bentuk validitas menurut Ghozali:

1. *Content validity*, apakah kuesioner tersebut mengukur konten yang seharusnya diukur?
2. *Concurrent validity*, apakah skor memprediksi ukuran kriteria?

3. *Construct validity*, apakah kuesioner mengukur hipotesis dari penelitian tersebut?
4. *Convergent validity*, membandingkan pengukuran konsep yang sama yang dikembangkan melalui metode lain.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, di mana $df = n - 2$ dengan nilai presisi 5%. Apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka indikator tidak valid. r tabel diperoleh melalui membaca tabel, sedangkan r hitung diperoleh dari rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = nilai korelasi

$\sum x$ = jumlah skor keseluruhan item pertanyaan x

$\sum y$ = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan y

$\sum xy$ = jumlah skor hasil kali item pertanyaan x dan item pertanyaan y

$\sum x^2$ = jumlah skor keseluruhan item pertanyaan x yang telah dikuadratkan

$\sum y^2$ = jumlah skor keseluruhan item pertanyaan y yang telah dikuadratkan

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal atau yang disebut dengan skala likert. Menurut Kriyantono (2012. h .51), skala likert diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS), setuju (S), netral

(N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Akan tetapi, dalam beberapa penelitian skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban netral dengan alasan jawaban netral memiliki makna ganda dan bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban (ragu-ragu). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan meniadakan pilihan jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Skala	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber: Olahan peneliti

Dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner secara *online* lalu menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24* sebagai alat bantu dalam mengolah data dan untuk menguji valid tidaknya data pada kuesioner.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X (*product placement*)

Permyataan	R hitung	Sig	Kriteria Uji
X1	.789**	.000	Valid
X2	.831**	.000	Valid
X3	.910**	.000	Valid
X4	.863**	.000	Valid
X5	.514**	.000	Valid
X6	.605**	.000	Valid
X7	.861**	.000	Valid
X8	.852**	.000	Valid

Sumber: Olahan peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh R hitung bernilai lebih besar dibandingkan dengan R tabel dan Sig. Bernilai 0,000 sehingga dapat dinyatakan semua pernyataan *valid*.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y (*purchase intention*)

Pertanyaan	R hitung	Sig	Kriteria Uji
Y1	.785**	.000	Valid
Y2	.766**	.000	Valid
Y3	.708**	.000	Valid
Y4	.704**	.000	Valid
Y5	.849**	.000	Valid
Y6	.887**	.000	Valid
Y7	.880**	.000	Valid
Y8	.906**	.000	Valid
Y9	.871**	.000	Valid
Y10	.853**	.000	Valid

Sumber: Olahan peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa seluruh R hitung bernilai lebih besar dibandingkan dengan R tabel dan Sig. Bernilai 0,000 sehingga dapat dinyatakan semua pernyataan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari pengukuran sebuah konstruk (Creswell, 2014, h. 53). Dalam menilai apakah pengukuran tersebut memiliki realibilitas atau tidak, ada tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Stabilitas, apakah hasil dari sampel tersebut tidak berfluktuasi?
2. Reliabilitas internal, apakah skor responden pada indikator yang satu cenderung terkait dengan skor pada indikator lainnya?

3. Reliabilitas antarpemilai, apakah penilaian subjektif terlibat dalam penelitian ini?

Uji reliabilitas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

α = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

K = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang <i>Reliable</i>
0.20 s/d 0.40	Agak <i>Reliable</i>
0.40 s/d 0.60	Cukup <i>Reliable</i>
0.60 s/d 0.80	<i>Reliable</i>
0.80 s/d 1.00	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber: www.slideshare.net

Diakses pada Rabu, 20 Maret 2019

Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel X (*product placement*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	9

Sumber: Olahan peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*

Pada tabel 3.7 menunjukkan hasil perhitungan *alpha* yang dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 24* bernilai 0,786 yang dapat diartikan bahwa variabel X (*product placement*) *reliable*.

Tabel 3.8 Uji Realibilitas Variabel Y (*purchase intention*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	11

Sumber: Olahan peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 24*

Pada tabel 3.8 menunjukkan hasil perhitungan *alpha* yang dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 24* bernilai 0,784 yang dapat diartikan bahwa variabel Y (*purchase intention*) *reliable*.

3.7 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013, h. 154) uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *Probability Plot* (P-Plot) sebagai pendukung untuk memastikan normalitas data.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari grafik histogram memberikan pola kearah kanan. Sedangkan pada uji normalitas P-Plot, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik yang menyebar, tersebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut berupa analisis data dalam mengelompokkan data dan mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013, h. 206).

Hasil data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product placement* Sari Roti pada film *Dilan 1991* terhadap *Purchase Intention*” ini diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Regresi linier merupakan model analisis yang menguji hubungan antara dua variabel kuantitatif. Dalam model analisis ini, satu variabel dianggap sebagai variabel eksplanatif atau independen dan variabel lainnya dianggap sebagai variabel dependen.

Regresi linier sederhana dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

x = skor variabel independen

y = skor variabel dependen